



ÉDITO (SUITE)

Notre proactivité et la forte mobilisation de nos équipes nous permet de ne pas voir encore traduits dans nos chiffres d'activité la mauvaise santé persistante de l'économie, affectant nos mandants et clients. Septembre a été un mois record avec une progression des conseils tous médias de près de 7 %, soit le plus important travail avant diffusion effectué par les juristes-conseils depuis février 2007 !
L'élargissement de nos services va de pair avec l'évolution de notre organisation : la direction confiée à Mohamed Mansouri réunit désormais les opérations et les systèmes d'information. Magali Jalade ajoute, à ses fonctions, la responsabilité des affaires publiques et réglementaires, pour qu'aux côtés de ses administrateurs, l'ARPP soit bien présente au cœur des enjeux et des réflexions autour de la communication.
Le premier sujet à traiter est celui de la **simplification**, qui, pour la publicité, repose sur une accumulation excessive de mentions imposées. Nous aurons l'occasion d'y revenir.

Le 16 juin dernier, l'ARPP a passé avec succès son second audit de suivi post **certification** portant sur ses procédures de conseils et avis avant diffusion et sur ses interventions et plaintes après diffusion. Auparavant, le 21 mai, l'Autorité s'était vue délivrer, par Bureau Veritas, une certification de service pour ses bilans déontologiques lui permettant de vérifier l'effectivité des règles écrites et adoptées par les professionnels. Comme la précédente, cette nouvelle certification, s'inscrit dans une démarche de réassurance et de progrès, tant vis-à-vis des clients que des Pouvoirs publics. Elle vient démontrer à ces derniers, l'engagement des professionnels et l'efficacité de la régulation professionnelle de la publicité, à l'aube d'évolutions, qui peuvent lourdement impacter notre secteur économique.
Dans cette période incertaine, on ne peut que se réjouir de la reconnaissance par la Commission européenne de la « *better regulation* » et de la nomination, sous la nouvelle présidence élue de Jean-Claude Juncker, d'un premier vice-président – Frans Timmermans – chargé de poursuivre les travaux dans ce sens, ce que n'a pas manqué de faire notre organisation internationale, l'AEEP/EASA.

Après délibération de son Conseil d'Administration en date du 21 mai, l'ARPP a pris acte du jugement de la XVIIIème Chambre du Tribunal de Grande Instance de Paris, rendu le 7 mai dans l'affaire qui l'opposait à une mutuelle étudiante et décidé (comme la partie adverse) de ne pas interjeter appel. Notre souci est ne pas envenimer les débats, ni de les judiciariser à l'excès. **Pour nous, ce jugement préserve l'essentiel : le TGI a relevé « *les incontestables mérites de l'autorégulation dans le domaine de la publicité* » et réaffirmé le dispositif de régulation professionnelle concertée mis en place par les professionnels** et, par là-même, du Jury de Déontologie Publicitaire dont il considère qu'il n'a





commis ni erreur manifeste d'appréciation, ni dénaturation de la Recommandation « *Image de la Personne humaine* ». Enfin, ce jugement ne conteste pas que les règles déontologiques que les professionnels s'imposent, soient opposables à tout annonceur, agence, support publicitaire, adhérent ou non à l'ARPP.

Notre participation, aux côtés de l'IREP (et des autres grandes organisations professionnelles) au congrès Esomar, le plus grand rassemblement européen en matière d'études, qui se tenait en France (pour la première fois depuis dix ans) a été l'occasion de relancer une nouvelle vague du baromètre sur la perception de la publicité initié conjointement en 2011-2012. Comme la précédente, cette nouvelle étude aura pour objectif, au-delà des discours convenus sur la publicité, de mieux cerner ce qui tient de la posture et d'une relation, souvent ambivalente, à la publicité.
Cette ambivalence, qui fait parfois rejeter le concept, voire l'influence de la publicité pour soi, tout en portant un intérêt manifeste à certaines campagnes, a été justement rappelée par l'un des trois avis du CEP publiés cet été, portant sur « *Publiphobie, attitude des citoyens face à la publicité* ». Les deux autres Avis du CEP concernent l'éducation et les réseaux sociaux, portant à 20 le nombre de ses travaux depuis sa création.

Cet été, le Conseil d'Administration de l'ARPP a engagé la **revue de direction des règles déontologiques**. Chaque Recommandation est revue et les éclairages des 20 avis du CEP et des 15 avis du CPP enrichiront ce recueil. Ce travail se poursuivra en 2015, l'année des 80 ans de l'autodiscipline publicitaire, 1er en Europe. Nous ferons vivre cet anniversaire particulier tout au long de l'année. Là aussi, nous aurons l'occasion d'en reparler…

Stéphane Martin,
Directeur Général de l'ARPP